

Малый и средний бизнес России: перспективы и проблемы развития



Содержание

Введение

| | |
|---|-----------|
| Чем занимается малый бизнес? | 5 |
| Малый бизнес: Москва | |
| Малый бизнес: Московская область | |
| Малый бизнес: Санкт-Петербург | |
| Малый бизнес: Ленинградская область | |
| Малый бизнес: Новосибирск | |
| Малый бизнес: Республика Башкортостан | |
| Малый бизнес: Краснодарский край | |
| Малый бизнес: Тюменская область | |
| Общие выводы | 22 |
| Средний бизнес: проблемы развития | 24 |
| Сравнение экономической эффективности бизнеса | 25 |
| Проблемы ведения бизнеса | 28 |
| Индекс предпринимательской инициативности регионов | 30 |
| Общие выводы | 35 |

Введение

Без сомнения стратегическая роль малого и среднего предпринимательства России остается на сегодняшний день открытым вопросом. В период 2014/20 перед Россией стоит не простая задача, которая заключается в восстановлении экономического роста с преодолением планки – 7 - 9% в год. Цель заключается в развитии научно-технического прогресса, создании новых рабочих мест в кратко- и среднесрочном периодах, и в решении других социально-экономических вопросов.

Одним из драйверов роста российской экономики является реализация механизма стимулирования спроса на предпринимательскую деятельность средствами побудительной мотивации. Это обуславливается в первую очередь тем фактом, что политика предложения реализуемая последнее время правительством России не позволяет достичь эффективного роста фундаментальных показателей. Поэтому сложно говорить об уровне конкурентоспособности и конкурентоориентированности страны в условиях отсутствия внутреннего спроса.

К основным задачам, которые озвучивал министр МЭРТ РФ на конференции «Роль малого и среднего бизнеса в модернизации экономики России» в 2010 году, были:

- Увеличение доли выпуска продукции сектором среднего и малого предпринимательства (далее – СМП) в ВВП до 29%.
- Увеличение доли занятости в секторе СМП.
- Увеличение доли оборота субъектов СМП, занятых в неторговой сфере.

Однако сегодня реальная доля СМП в ВВП России по разным оценкам колеблется от 20 до 25%, в отличие от развитых рынков, таких как США, Канада, и ряда стран Евросоюза, доля которых составляет 45-54% в ВВП, доля субъектов СМП Японии и Китая балансирует на уровне 60-70%.

В связи с этим мы провели исследование рынка среднего и малого бизнеса, чтобы ответить на ряд вопросов связанных:

- с нормой возврата на вложенный капитал;
- со сроками окупаемости бизнеса;
- с эффективностью ведения бизнеса в России;
- с наличием барьеров;
- с качеством бизнес - среды страны;
- с иными проблемами ведения бизнеса в России.

При проведении настоящего исследования мы частично опирались на наше предыдущее исследование «Бизнес по аналогии: рыночные мультипликаторы развивающихся и развитых экономик "от мала до велика». Базой при исследовании вопросов стоимостных ориентиров субъектов малого предпринимательства послужили данные полученные в разделе «Малый бизнес», отражающие стоимостную информацию микро-предприятий и малого бизнеса г. Москвы. Однако мы решили не ограничиваться на этом, в связи с тем, что преобладающим для России остается задача развития регионального бизнеса.

В настоящем исследовании мы решили расширить настоящую информацию по 8 регионам:

- Москва;
- Московская область;
- Санкт-Петербург;
- Ленинградская область;
- Новосибирск;
- Республика Башкортостан;
- Краснодарский край;
- Тюменская область.

Чем занимается малый бизнес?

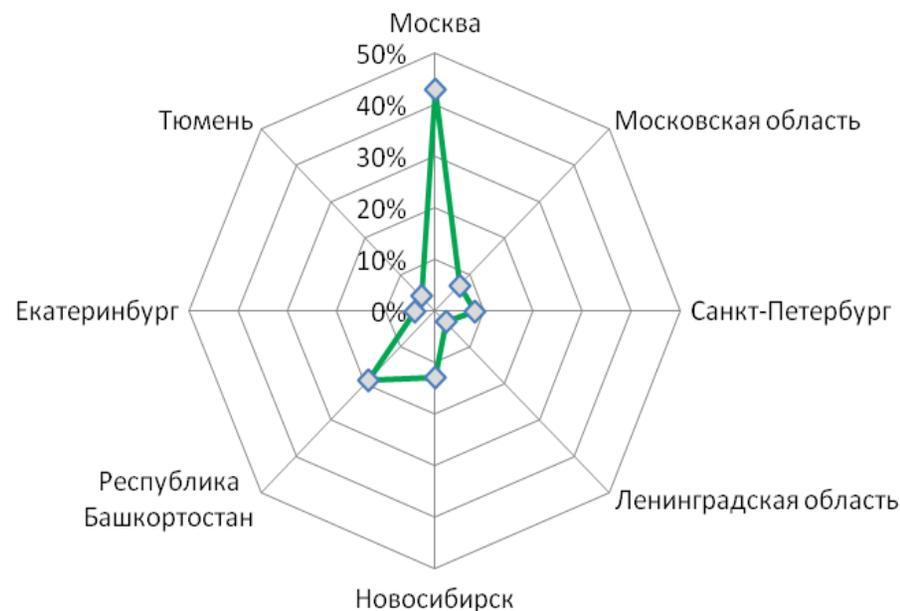
В сравнении с проведенным ранее исследованием «Бизнес по аналогии» в новом исследовании использовались выборки, учитывающие исключительно право аренды помещений при ведении бизнеса, что придает настоящему исследованию высокую степень объективности. Помимо этого были учтены следующие аспекты: срок ведения бизнеса (не менее 3-х лет), доходность, а также причины продажи. Настоящий элемент позволяет оперировать представленными данными в процессе планирования предпринимательской инициативности.

При проведении настоящего исследования пороговые значения стоимости бизнеса были расширены, для возможности учета микропредприятий. Таким образом, минимальное пороговое значение стоимости бизнеса принималось не менее 500 тыс. руб., а максимальное до 45 000 тыс. руб. Область исследования малого бизнеса включила в себя следующие сегменты:

- Здравоохранение и досуг;
- Техническое обслуживание;
- Общественное питание;
- Розничная торговля;
- Услуги населению;
- Информационные технологии.

Общее количество изученных нами предложений по регионам составило 3 750 из них порядка 1 500 интервью с руководящим составом, разбивка в региональном разрезе представлена на рис. 1.

Исследуемые выборки не подчиняются принципу мультимодальности, на основании настоящего утверждения можно сказать, что анализируемые данные подчиняются нормальному распределению, т.е. большая часть значений близка к среднему и объективно отражает стоимостные переменные.



—♦— Доля предложений приходящийся на регион в общем объеме исследуемой выборки, %

Рисунок 1. Объем предложений продажи бизнеса с разбивкой по регионам, %

Малый бизнес: Москва

Традиционно проводя исследования инвестиционной привлекательности предпринимательской активности, мы проанализировали предложения по продаже бизнеса ряда основных сегментов формирующих спрос на российском рынке.

Анализу подверглись три основополагающих показателя:

P/E – коэффициент отражающий стоимость единицы прибыли компании (также может служить индикатором окупаемости бизнеса, в годах);

EV/S – коэффициент характеризуется высокой степенью репрезентативности и определяется маржинальной операционной прибылью после уплаты налогов, а также стоимостью привлечения капитала (предполагается, что настоящий мультипликатор меньше остальных подвержен влиянию различий в бухгалтерском и налоговом учетах);

ROS (%) – рентабельность продаж, отражающая доходность каждой заработанной единицы выручки позволяет определить относительную степень эффективности. В настоящем исследовании мы используем средний показатель по определенному сектору.

Мультипликаторы P/E

Здравоохранение и досуг

| Аптеки | P/E | Фитнес-клубы | P/E | Бильярдные клубы | P/E |
|----------|-----|--------------|-----|------------------|-----|
| минимум | 1.0 | минимум | 0.2 | минимум | 1.1 |
| максимум | 2.2 | максимум | 1.0 | максимум | 4.2 |
| медиана | 1.4 | медиана | 0.7 | медиана | 2.7 |
| среднее | 1.4 | среднее | 0.6 | среднее | 2.6 |

Техническое обслуживание

| Автосервисы | P/E | Шиномонтажи | P/E | Автомойки | P/E |
|-------------|-----|-------------|-----|-----------|-----|
| минимум | 0.4 | минимум | 0.5 | минимум | 0.4 |
| максимум | 1.9 | максимум | 2.5 | максимум | 2.5 |
| медиана | 0.9 | медиана | 1.1 | медиана | 1.2 |
| среднее | 1.0 | среднее | 1.2 | среднее | 1.3 |

Общественное питание

| Бары | Р/Е | Кафе | Р/Е | Рестораны | Р/Е |
|----------|-----|----------|-----|-----------|-----|
| минимум | 0.5 | минимум | 0.5 | минимум | 0.3 |
| максимум | 1.7 | максимум | 2.7 | максимум | 1.7 |
| медиана | 1.0 | медиана | 0.9 | медиана | 1.0 |
| среднее | 1.0 | среднее | 1.2 | среднее | 1.0 |

Розничная торговля

| Продуктовые магазины | Р/Е | Мини - маркеты | Р/Е | Магазины одежды и обуви | Р/Е |
|----------------------|-----|----------------|-----|-------------------------|-----|
| минимум | 0.4 | минимум | 0.2 | минимум | 0.6 |
| максимум | 3.7 | максимум | 1.8 | максимум | 2.0 |
| медиана | 2.0 | медиана | 0.9 | медиана | 0.9 |
| среднее | 1.8 | среднее | 1.0 | среднее | 1.1 |

Услуги населению

| Парикмахерские и салоны красоты | Р/Е | Детские центры развития | Р/Е | Туристические фирмы | Р/Е | Мини-отели / хостелы | Р/Е |
|---------------------------------|-----|-------------------------|-----|---------------------|-----|----------------------|-----|
| минимум | 0.3 | минимум | 0.9 | минимум | 0.3 | минимум | 0.9 |
| максимум | 1.5 | максимум | 2.1 | максимум | 0.8 | максимум | 1.9 |
| медиана | 0.7 | медиана | 1.5 | медиана | 0.4 | медиана | 1.2 |
| среднее | 0.7 | среднее | 1.5 | среднее | 0.4 | среднее | 1.3 |

Мультипликаторы EV/S

Здравоохранение и досуг

| Автосервисы | EV/S | Шиномонтажи | EV/S | Автомойки | EV/S |
|-------------|------|-------------|------|-----------|------|
| минимум | 0.1 | минимум | 0.1 | минимум | 0.2 |
| максимум | 0.9 | максимум | 0.5 | максимум | 0.7 |
| медиана | 0.3 | медиана | 0.2 | медиана | 0.5 |
| среднее | 0.4 | среднее | 0.3 | среднее | 0.4 |

Техническое обслуживание

| Аптеки | EV/S | Фитнес-клубы | EV/S | Бильярдные клубы | EV/S |
|----------|------|--------------|------|------------------|------|
| минимум | 0.1 | минимум | 0.4 | минимум | н.д. |
| максимум | 0.5 | максимум | 0.6 | максимум | н.д. |
| медиана | 0.2 | медиана | 0.5 | медиана | н.д. |
| среднее | 0.2 | среднее | 0.5 | среднее | н.д. |

Общественное питание

| Бары | EV/S | Кафе | EV/S | Рестораны | EV/S |
|----------|------|----------|------|-----------|------|
| минимум | 0.1 | минимум | 0.2 | минимум | 0.2 |
| максимум | 0.4 | максимум | 0.8 | максимум | 0.7 |
| медиана | 0.3 | медиана | 0.4 | медиана | 0.5 |
| среднее | 0.3 | среднее | 0.4 | среднее | 0.5 |

| Продуктовые магазины | EV/S | Мини—маркеты | EV/S | Магазины одежды и обуви | EV/S |
|----------------------|------|--------------|------|-------------------------|------|
| минимум | 0.1 | минимум | 0.3 | минимум | 0.1 |
| максимум | 0.4 | максимум | 0.6 | максимум | 0.7 |
| медиана | 0.2 | медиана | 0.4 | медиана | 0.4 |
| среднее | 0.2 | среднее | 0.4 | среднее | 0.4 |

Услуги населению

| Парикмахерские и салоны красоты | EV/S | Детские центры развития | EV/S | Туристические фирмы | EV/S | Мини-отели / хостелы | EV/S |
|---------------------------------|------|-------------------------|------|---------------------|------|----------------------|------|
| минимум | 0.2 | минимум | 0.2 | минимум | 0.02 | минимум | 0.2 |
| максимум | 0.7 | максимум | 0.7 | максимум | 0.4 | максимум | 0.8 |
| медиана | 0.4 | медиана | 0.3 | медиана | 0.05 | медиана | 0.6 |
| среднее | 0.4 | среднее | 0.4 | среднее | 0.1 | среднее | 0.5 |

Помимо основных показателей P/E и EV/S нами была определена средняя величина рентабельности продаж каждого вида деятельности. Использование настоящих показателей в совокупности позволит наиболее объективно и точно определить перспективность эффективности инвестиционных вложений.

Рентабельность продаж по основным видам деятельности субъектов малого бизнеса по г. Москве

| Отрасль | Виды деятельности | ROS, % |
|--------------------------|---------------------------------|--------|
| Здравоохранение и досуг | Аптеки | н.д. |
| | Бильярдные клубы | н.д. |
| | Фитнес - клубы | 29.6% |
| Техническое обслуживание | Автосервисы | 28.3% |
| | Шиномонтажи | 40.5% |
| | Автомойки | 39.8% |
| Общественное питание | Бары | 24.8% |
| | Кафе | 26.5% |
| | Рестораны | 26.1% |
| Розничная торговля | Продуктовые магазины | 16.2% |
| | Мини—маркеты | 22.6% |
| | Магазины одежды и обуви | 32.3% |
| Услуги населению | Парикмахерские и салоны красоты | 25.4% |
| | Детские центры развития | 37.8% |
| | Туристические фирмы | 6.3% |
| | Мини—отели / хостелы | 41.5% |

Информационные технологии: интернет—магазины

Показатели доходности интернет—магазинов с разбивкой по видам деятельности

| Интернет - магазины | P/E | EV/S | ROS, % |
|---------------------|-----|------|--------|
| Товары для детей | 0.9 | 0.1 | 21.6% |
| Электроника | 0.7 | 0.2 | 26.2% |
| Одежда и обувь | 0.6 | 0.3 | 45.3% |
| Прочие | 0.7 | 0.2 | 29.9% |

Наиболее рентабельным интернет проектом является розничная торговля одеждой и обувью для взрослых. Тогда как меньшей экономической эффективностью обладают интернет—магазины в продуктовой линейке которых преобладают товары для детей.

Рентабельность продаж по направлениям в сфере информационных технологий в г. Москва

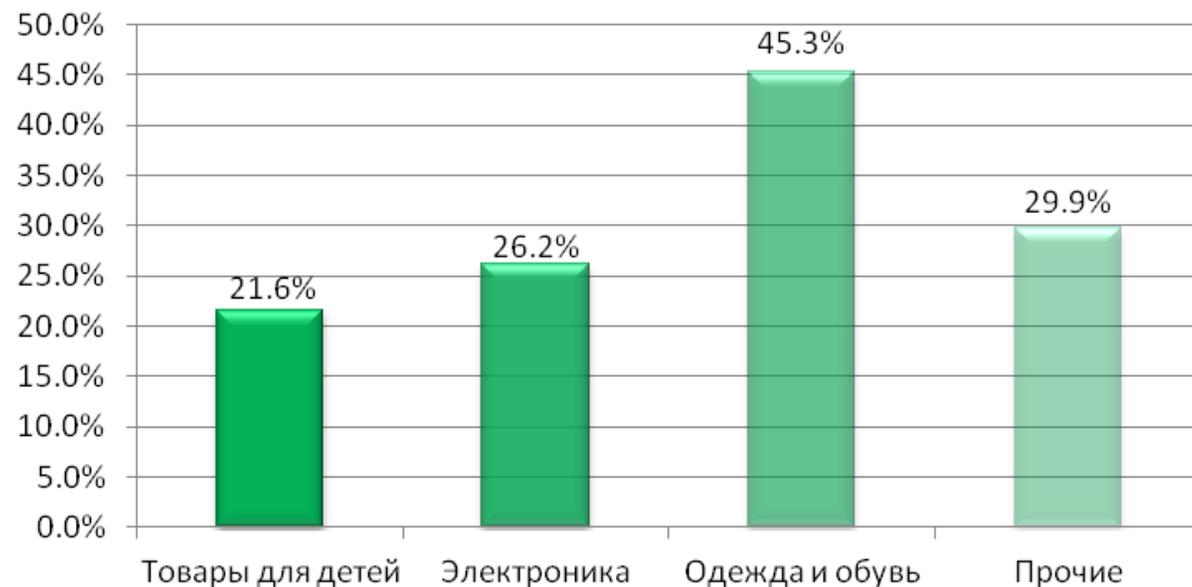


Рисунок 2. Сравнительный анализ экономической эффективности интернет – проектов с разбивкой по сегментам

Малый бизнес: Московская область

Здравоохранение и досуг

| | Аптеки | | Фитнес - клубы | | Бильярдные клубы | |
|----------|--------|-----|----------------|------|------------------|------|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0,1 | 1,4 | н.д. | н.д. | н.д. | н.д. |
| максимум | 0,4 | 2,7 | н.д. | н.д. | н.д. | н.д. |
| медиана | 0,2 | 2,0 | н.д. | н.д. | н.д. | н.д. |
| среднее | 0,2 | 2,1 | н.д. | н.д. | н.д. | н.д. |

Розничная торговля

| | Продуктовые магазины | | Мини - маркеты | | Магазины одежды и обуви | |
|----------|----------------------|-----|----------------|------|-------------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0,05 | 0,3 | н.д. | н.д. | 0,1 | 0,2 |
| максимум | 0,4 | 1,7 | н.д. | н.д. | 0,7 | 2,6 |
| медиана | 0,2 | 1,3 | н.д. | н.д. | 0,2 | 1,1 |
| среднее | 0,2 | 1,1 | н.д. | н.д. | 0,3 | 1,1 |

Техническое обслуживание

| | Автосервисы | | Шиномонтажи | | Автомойки | |
|----------|-------------|-----|-------------|------|-----------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0,5 | 1,0 | н.д. | н.д. | 0,3 | 0,7 |
| максимум | 1,1 | 3,1 | н.д. | н.д. | 0,6 | 1,9 |
| медиана | 0,7 | 1,8 | н.д. | н.д. | 0,4 | 1,8 |
| среднее | 0,8 | 1,9 | н.д. | н.д. | 0,4 | 1,5 |

Общественное питание

| | Бары | | Кафе | | Рестораны | |
|----------|------|-----|------|-----|-----------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0,2 | 0,6 | 0,2 | 0,8 | 0,2 | 1,0 |
| максимум | 0,3 | 1,2 | 0,5 | 1,7 | 0,7 | 3,5 |
| медиана | 0,3 | 1,0 | 0,4 | 1,3 | 0,3 | 2,1 |
| среднее | 0,3 | 0,9 | 0,4 | 1,3 | 0,4 | 2,2 |

Услуги населению

| | Парикмахерские и салоны красоты | | Детские центры развития | | Туристические фирмы | | Мини-отели / хостелы | |
|----------|---------------------------------|-----|-------------------------|-----|---------------------|-----|----------------------|------|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.4 | 0.1 | 0.2 | 0.04 | 0.3 | н.д. | н.д. |
| максимум | 0.7 | 2.8 | 0.8 | 1.4 | 0.07 | 2.0 | н.д. | н.д. |
| медиана | 0.4 | 1.0 | 0.4 | 1.2 | 0.04 | 1.2 | н.д. | н.д. |
| среднее | 0.4 | 1.4 | 0.4 | 1.1 | 0.05 | 1.2 | н.д. | н.д. |

Рентабельность продаж

| Виды деятельности | ROS, % |
|-------------------------|--------|
| Магазины одежды и обуви | 28.5% |
| Продуктовые магазины | 16.6% |
| Салоны красоты | 28.3% |
| Туристические фирмы | 5.0% |
| Детские центры развития | 39.6% |
| Рестораны | 18.4% |
| Кафе | 28.2% |
| Бары | 28.8% |
| Автосервисы | 42.6% |
| Автомойки | 31.3% |
| Аптеки | 9.9% |

Рентабельность продаж по направлениям в Московской области

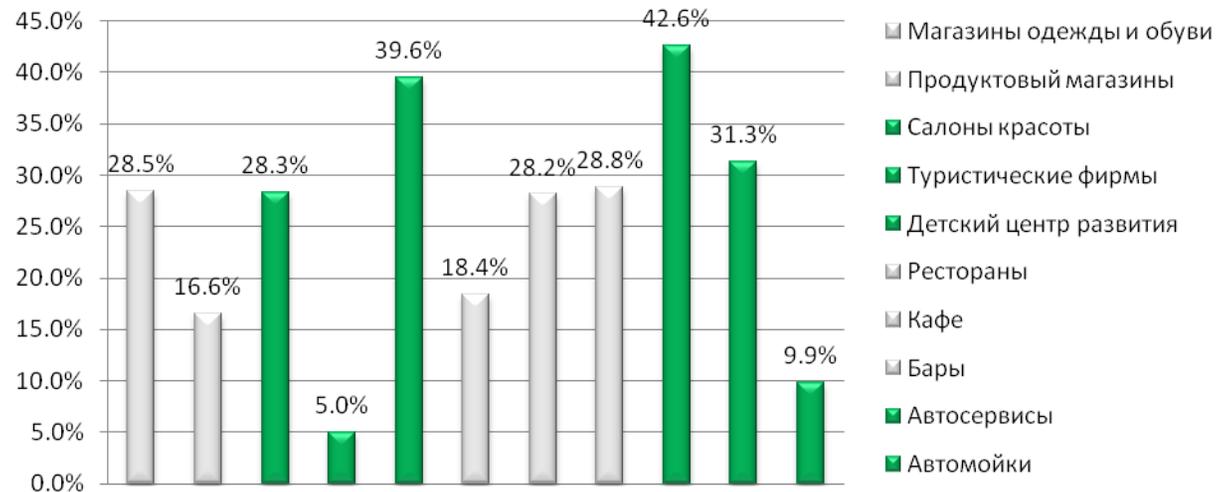


Рисунок 3. Сравнительный анализ экономической эффективности с разбивкой по сегментам

Малый бизнес: Санкт—Петербург

Розничная торговля

| | Продуктовые магазины | | Мини—маркеты | | Магазины одежды и обуви | |
|----------|----------------------|-----|--------------|------|-------------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.8 | н.д. | н.д. | 0.1 | 0.4 |
| максимум | 0.3 | 2.2 | н.д. | н.д. | 0.8 | 2.6 |
| медиана | 0.2 | 1.1 | н.д. | н.д. | 0.3 | 1.6 |
| среднее | 0.2 | 1.3 | н.д. | н.д. | 0.4 | 1.5 |

Здравоохранение и досуг

| | Аптеки | | Фитнес—клубы | | Медицинские центры п | |
|----------|--------|-----|--------------|-----|----------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 1.0 | 0.2 | 0.8 | 0.1 | 0.6 |
| максимум | 0.4 | 2.5 | 1.1 | 2.8 | 1.0 | 4.5 |
| медиана | 0.3 | 1.6 | 0.6 | 1.5 | 0.5 | 1.7 |
| среднее | 0.3 | 1.7 | 0.6 | 1.6 | 0.5 | 1.8 |

Техническое обслуживание

| | Автосервисы | | Шиномонтажи | | Автомойка | |
|----------|-------------|-----|-------------|-----|-----------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.2 | 0.7 | 0.4 | 1.2 | 0.2 | 0.4 |
| максимум | 0.6 | 2.6 | 1.1 | 3.3 | 1.0 | 2.7 |
| медиана | 0.4 | 1.1 | 0.7 | 2.1 | 0.6 | 1.7 |
| среднее | 0.4 | 1.4 | 0.7 | 2.1 | 0.6 | 1.7 |

Общественное питание

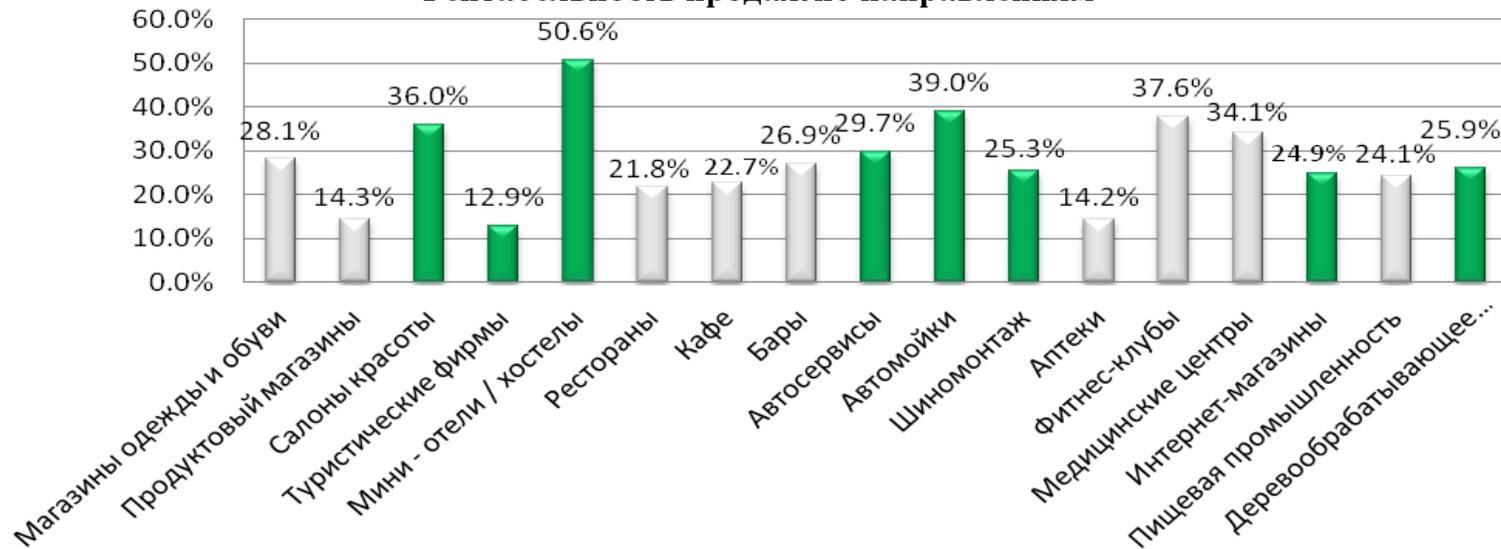
| | Бары | | Кафе | | Рестораны | |
|----------|------|-----|------|-----|-----------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.4 | 0.2 | 1.2 | 0.2 | 1.2 |
| максимум | 0.3 | 1.3 | 0.5 | 2.1 | 0.8 | 3.0 |
| медиана | 0.2 | 0.8 | 0.3 | 1.3 | 0.5 | 2.1 |
| среднее | 0.2 | 0.8 | 0.3 | 1.3 | 0.5 | 2.1 |

Примечание: В связи с тем, что в некоторых регионах отсутствовали данные по предложению бизнеса определенного вида деятельности, мы использовали взаимозаменяемую схему. Так в секторе «Здравоохранение и досуг» были использованы данные по продаже медицинских центров.

Услуги населению

| | Парикмахерские и салоны красоты | | Детские центры развития | | Туристические фирмы | | Мини-отели / хостелы | |
|----------|---------------------------------|-----|-------------------------|------|---------------------|------|----------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.7 | н.д. | н.д. | 0.12 | 1.04 | 0.3 | 0.5 |
| максимум | 1.0 | 2.9 | н.д. | н.д. | 0.44 | 2.52 | 1.1 | 1.7 |
| медиана | 0.4 | 1.4 | н.д. | н.д. | 0.28 | 1.64 | 0.5 | 1.1 |
| среднее | 0.5 | 1.5 | н.д. | н.д. | 0.27 | 1.73 | 0.6 | 1.2 |

Рентабельность продаж по направлениям



Информационные технологии

| | Интернет - магазины | |
|----------|---------------------|-----|
| | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.5 |
| максимум | 0.6 | 1.9 |
| медиана | 0.2 | 0.9 |
| среднее | 0.2 | 1.1 |

Рисунок 4. Сравнительный анализ экономической эффективности с разбивкой по сегментам

Производственные предприятия

| | Пищевая промышленность | | Деревообрабатывающее производство | |
|----------|------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.2 | 0.6 | 0.1 | 0.4 |
| максимум | 0.9 | 7.3 | 0.7 | 1.7 |
| медиана | 0.4 | 1.8 | 0.2 | 0.9 |
| среднее | 0.4 | 2.7 | 0.2 | 0.9 |

Малый бизнес: Ленинградская область

Розничная торговля / услуги населению

| | Магазины одежды и обуви | | Парикмахерские и салоны красоты | |
|----------|-------------------------|-----|---------------------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.3 | 0.2 | 0.9 |
| максимум | 0.5 | 1.7 | 0.4 | 1.3 |
| медиана | 0.2 | 0.8 | 0.2 | 1.1 |
| среднее | 0.2 | 0.8 | 0.3 | 1.1 |

Рентабельность продаж по направлениям в Ленинградской области

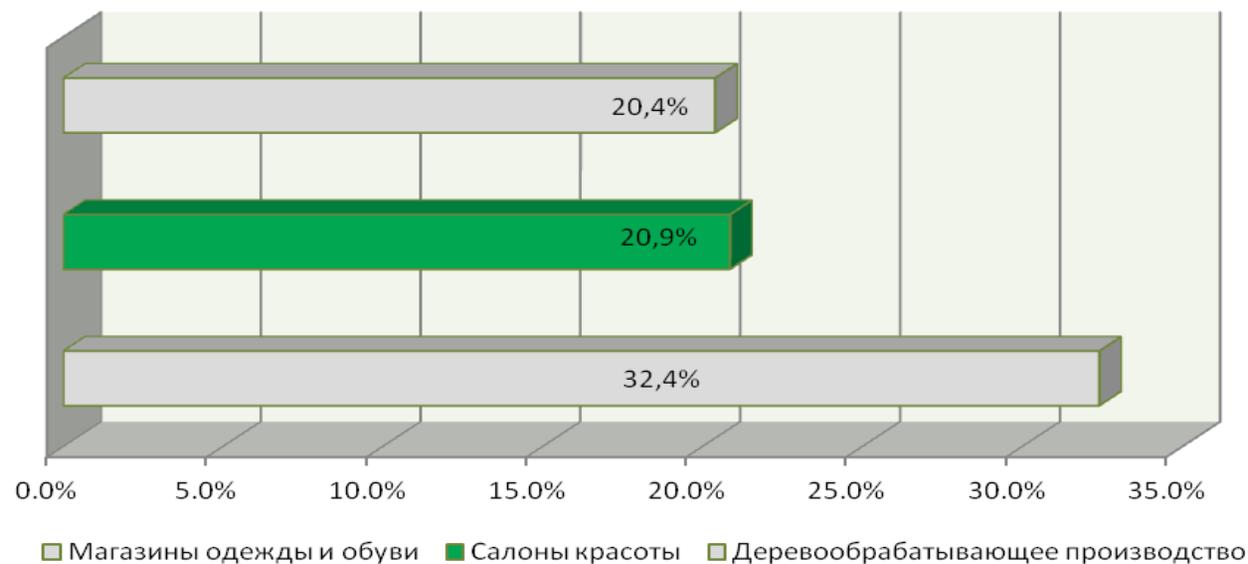


Рисунок 5. Сравнительный анализ экономической эффективности с разбивкой по сегментам

Производственные предприятия

| | Деревообрабатывающее производство | |
|----------|-----------------------------------|-----|
| | EV/S | P/E |
| минимум | 0.3 | 2.1 |
| максимум | 0.8 | 2.8 |
| медиана | 0.3 | 2.3 |
| среднее | 0.5 | 2.4 |

Малый бизнес: Новосибирск

Услуги населению / розничная торговля

| | Парикмахерские и салоны красоты | | Продуктовые магазины и мини—маркеты | |
|----------|---------------------------------|-----|-------------------------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.5 | 0.1 | 0.4 |
| максимум | 0.8 | 2.5 | 0.3 | 2.3 |
| медиана | 0.3 | 1.4 | 0.1 | 0.8 |
| среднее | 0.4 | 1.4 | 0.2 | 1.0 |

Рентабельность продаж по направлениям в г. Новосибирск

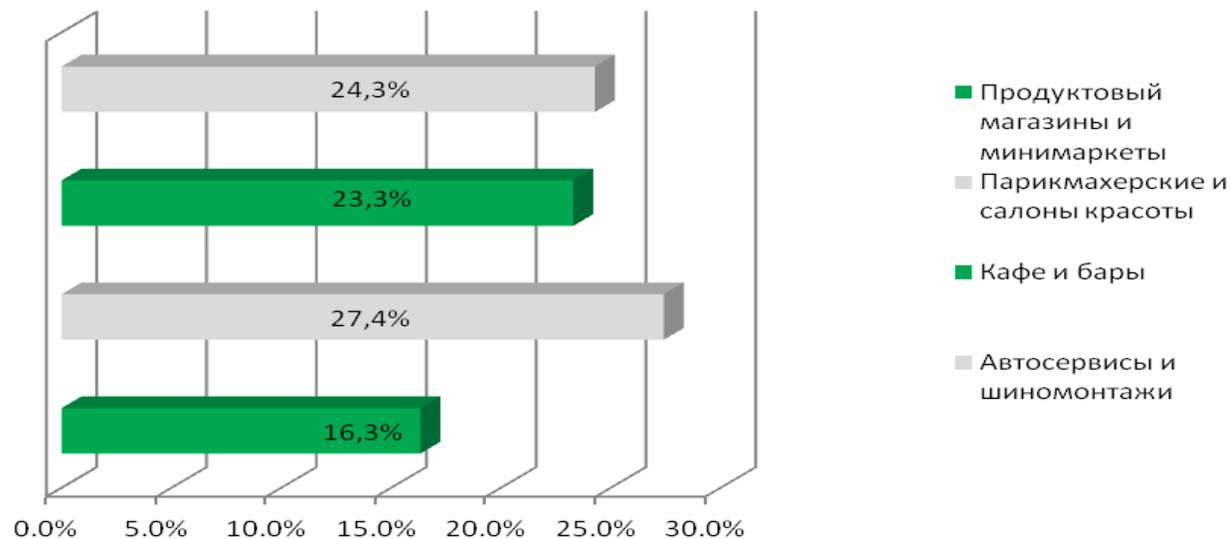


Рисунок 6. Сравнительный анализ экономической эффективности с разбивкой по сегментам

Техническое обслуживание / общественное питание

| | Автосервисы и шиномонтажи | | Кафе и бары | |
|----------|---------------------------|-----|-------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 1.0 | 0.1 | 0.4 |
| максимум | 0.4 | 1.4 | 0.3 | 1.7 |
| медиана | 0.2 | 1.0 | 0.2 | 0.7 |
| среднее | 0.3 | 1.1 | 0.2 | 0.9 |

Малый бизнес: Республика Башкортостан

Розничная торговля

| | Продуктовые магазины | | Мини—маркеты | | Магазины одежды и обуви | |
|----------|----------------------|-----|--------------|-----|-------------------------|------|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.2 | 0.9 | 0.1 | 0.3 | н.д. | н.д. |
| максимум | 1.0 | 3.4 | 0.5 | 1.3 | н.д. | н.д. |
| медиана | 0.4 | 1.7 | 0.3 | 0.8 | н.д. | н.д. |
| среднее | 0.5 | 1.8 | 0.3 | 0.9 | н.д. | н.д. |

Техническое обслуживание / производственные предприятия

| | Автосервисы и шиномонтажи | | Производство строительных материалов | |
|----------|---------------------------|-----|--------------------------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.4 | 0.1 | 0.2 |
| максимум | 0.9 | 2.1 | 0.3 | 2.1 |
| медиана | 0.2 | 0.7 | 0.1 | 0.6 |
| среднее | 0.3 | 0.8 | 0.2 | 0.7 |

Общественное питание

| | Бары | | Кафе | | Рестораны | |
|----------|------|-----|------|-----|-----------|------|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.3 | 0.3 | 1.7 | н.д. | н.д. |
| максимум | 0.6 | 1.7 | 0.8 | 3.1 | н.д. | н.д. |
| медиана | 0.2 | 0.5 | 0.6 | 1.8 | н.д. | н.д. |
| среднее | 0.2 | 0.8 | 0.6 | 2.1 | н.д. | н.д. |

Услуги населению

| | Парикмахерские и салоны красоты | | Детские центры развития | | Туристические фирмы | | Мини-отели / хостелы | |
|----------|---------------------------------|-----|-------------------------|-----|---------------------|-----|----------------------|-----|
| | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E | EV/S | P/E |
| минимум | 0.1 | 0.4 | 0.1 | 0.2 | 0.04 | 0.2 | 0.3 | 0.4 |
| максимум | 0.6 | 3.8 | 1.9 | 3.3 | 0.3 | 0.5 | 0.8 | 1.1 |
| медиана | 0.4 | 1.1 | 0.5 | 1.4 | 0.1 | 0.3 | 0.3 | 0.9 |
| среднее | 0.4 | 1.3 | 0.8 | 1.6 | 0.1 | 0.3 | 0.4 | 0.8 |

Рентабельность продаж

| Виды деятельности | ROS, % |
|--------------------------------------|--------|
| Мини - маркеты | 30.6% |
| Продуктовый магазины | 27.1% |
| Парикмахерские и салоны красоты | 34.3% |
| Туристические фирмы | 53.1% |
| Детский центр развития | 53.2% |
| Мини-отели/хостелы | 56.3% |
| Кафе | 26.6% |
| Бары | 32.9% |
| Автосервисы и шиномонтажи | 38.2% |
| Производство строительных материалов | 28.8% |



Рисунок 7. Сравнительный анализ экономической эффективности с разбивкой по сегментам

Малый бизнес: Краснодарский край

Общественное питание / розничная торговля

| | Кафе и бары | | | Продуктовые магазины и мини—маркеты | | |
|----------|-------------|-----|--------|-------------------------------------|-----|--------|
| | EV/S | P/E | ROS, % | EV/S | P/E | ROS, % |
| минимум | 0.1 | 0.3 | - | 0.2 | 0.9 | - |
| максимум | 0.7 | 1.9 | - | 0.4 | 1.7 | - |
| медиана | 0.2 | 0.9 | - | 0.3 | 1.0 | - |
| среднее | 0.3 | 1.1 | 28.7% | 0.3 | 1.1 | 26.8% |

Экономическая эффективность для секторов «розничная торговля» и «общественное питание» одинакова. При этом необходимо отметить, что большее количество предложений представлено в настоящих сегментах. Тогда как по другим сегментам информация отсутствует.

Рентабельность продаж по направлениям в Краснодарском крае

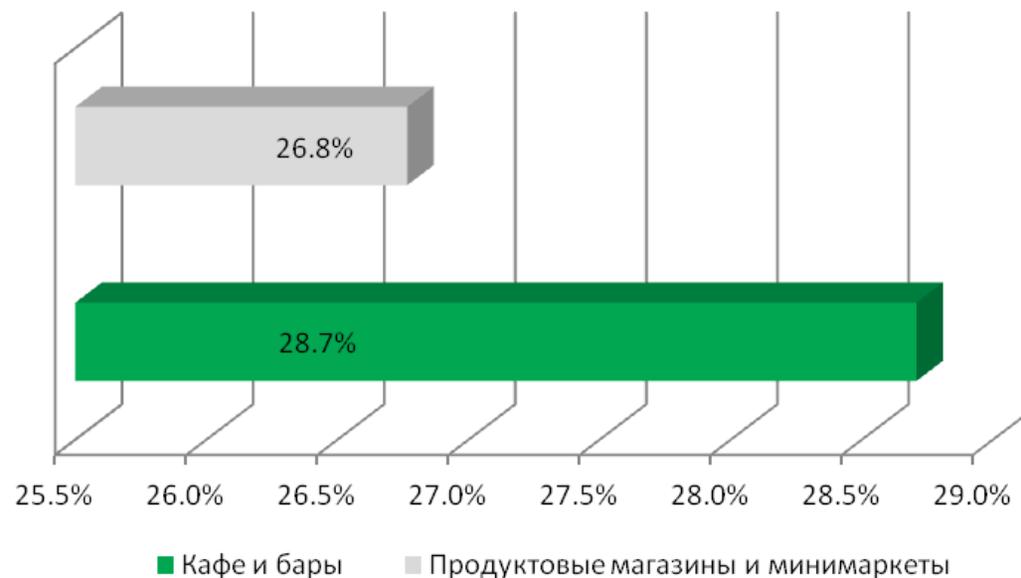


Рисунок 8. Сравнительный анализ экономической эффективности с разбивкой по сегментам

Малый бизнес: Тюменская область

Общественное питание / розничная торговля

| | Кафе и бары | | | Продуктовые магазины и мини—маркеты | | |
|----------|-------------|-----|--------|-------------------------------------|-----|--------|
| | EV/S | P/E | ROS, % | EV/S | P/E | ROS, % |
| минимум | 0.2 | 0.9 | - | 0.1 | 0.6 | - |
| максимум | 0.7 | 2.2 | - | 0.5 | 2.9 | - |
| медиана | 0.6 | 1.3 | - | 0.2 | 0.9 | - |
| среднее | 0.5 | 1.5 | 37.6% | 0.2 | 1.1 | 23.4% |

Техническое обслуживание / услуги населению

| | Автосервисы и шиномонтажи | | | Парикмахерские и салоны красоты | | |
|----------|---------------------------|-----|--------|---------------------------------|-----|--------|
| | EV/S | P/E | ROS, % | EV/S | P/E | ROS, % |
| минимум | 0.2 | 0.8 | - | 0.4 | 1.0 | - |
| максимум | 0.6 | 2.2 | - | 1.3 | 2.0 | - |
| медиана | 0.4 | 1.6 | - | 0.5 | 1.4 | - |
| среднее | 0.4 | 1.5 | 28.0% | 0.6 | 1.5 | 38.9% |

Рентабельность продаж по направлениям в Тюменской области



Рисунок 9. Сравнительный анализ экономической эффективности с разбивкой по сегментам

Одним из основных вопросов, которым задаются потенциальные инвесторы при покупке нового бизнеса, является причина продажи. На этот счет существует множество мнений одни инвесторы видят различного рода подоплеку, тогда как другим покупка такого бизнеса представляется новой возможностью в процессе создания добавленной стоимости собственной компании.

Основных причин продаж несколько, и они представлены на диаграмме ниже. В долю прочих причин в основном включена продажа бизнеса, как непрофильного, т.е. собственники ведут предпринимательскую деятельность в нескольких направлениях, при этом основное внимание уделяется одному виду деятельности.

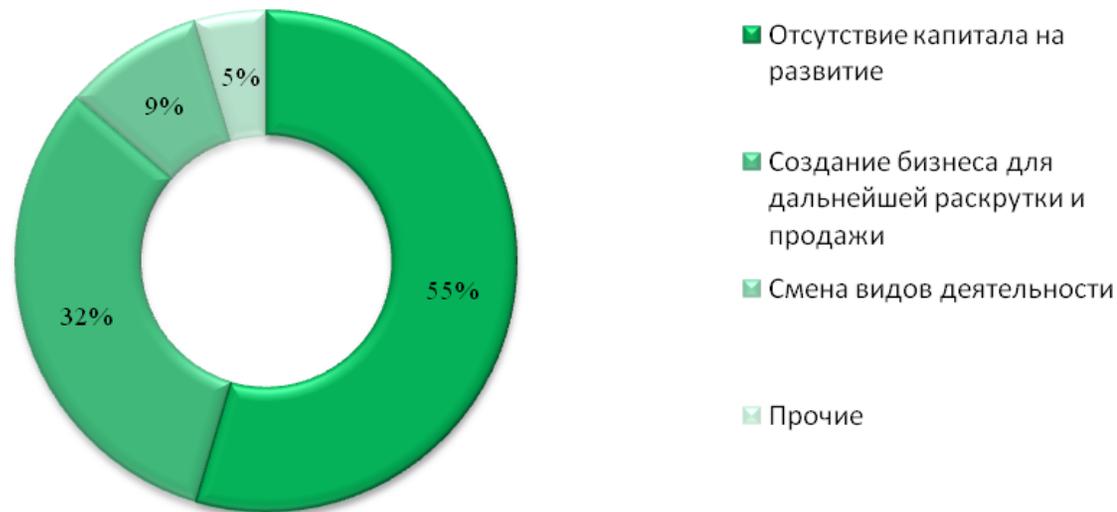


Рисунок 10. Основные причины продажи бизнеса

Общие выводы раздела «Малый бизнес»

- Основная доля предпринимательской активности малого бизнеса России приходится на г. Москва, что иллюстрирует высокую концентрацию предпринимательской инициативности в пределах центрального федерального округа;
- В г. Москва наиболее привлекательными объектами инвестиций по коэффициенту Р/Е являются «Фитнес - клубы», «Туристические фирмы» и «Парикмахерские и салоны красоты». При более глубоком анализе с учетом показателей EV/S и ROS эффективными вложениями с высокой нормой доходности являются «фитнес—клубы», а также «парикмахерские и салоны красоты»;
- Для Московской области наиболее характерным с точки зрения инвестиционной привлекательности являются «Детские центры развития», «Продовольственные магазины», а также «Магазины одежды и обуви» средний срок окупаемости которых составляет 13 месяцев. Детальный анализ с точки зрения экономической эффективности показал «Детские центры развития» и «Магазины одежды и обуви» наиболее эффективными;
- Анализируя объекты малого бизнеса г. Санкт-Петербург наиболее привлекательными с точки зрения долгосрочных вложений на наш взгляд являются «Бары», «Хостелы» и компании занимающиеся «Деревообрабатывающим производством». По всем показателям анализируемой выборки все 3 объекта являются привлекательными в связи с их быстрой окупаемостью и высокой долей рентабельности;
- При проведении анализа объектов малого бизнеса республики Башкортостан в список наиболее привлекательных инвестиций включены «Мини – маркеты», «Туристические фирмы», а также компании занимающиеся производством строительных материалов. Средний срок окупаемости туристических фирм составляет порядка 4 месяцев, а рентабельность продаж при этом составляет 53%;
- В Ленинградской области наиболее привлекательными являются «Магазины одежды и обуви», средний срок окупаемости которых составляет около 10 месяцев, а рентабельность продаж 32%.
- Для г. Новосибирска привлекательными инвестициями в малый бизнес являются «Кафе и бары» сектора общественного питания, где рентабельность продаж составляет 23%.

- Ввиду информационных асимметрий Краснодарский край представлен 4 видами деятельности малого бизнеса из отраслей общественного питания и розничной торговли, где все объекты в равной степени являются доходными с точки зрения рентабельности продаж;
- Тюменская область представлена объектами общественного питания (кафе и бары) с точки зрения инвестиционной привлекательности и нормы доходности, рентабельность продаж которых составляет 38%.

На основании проведенного анализа г. Москва, г. Санкт – Петербург и республики Башкортостан рентабельность продаж объектов малого бизнеса «Мини – отели / хостелы» колеблется в диапазоне 40 – 56%.

Отдельное внимание необходимо уделить сфере информационных технологий (интернет-магазины с участием в разных сферах деятельности). Рентабельность интернет - магазинов в г. Москва и Санкт - Петербург колеблется в диапазоне 25 – 30%.



Средний бизнес: проблемы развития

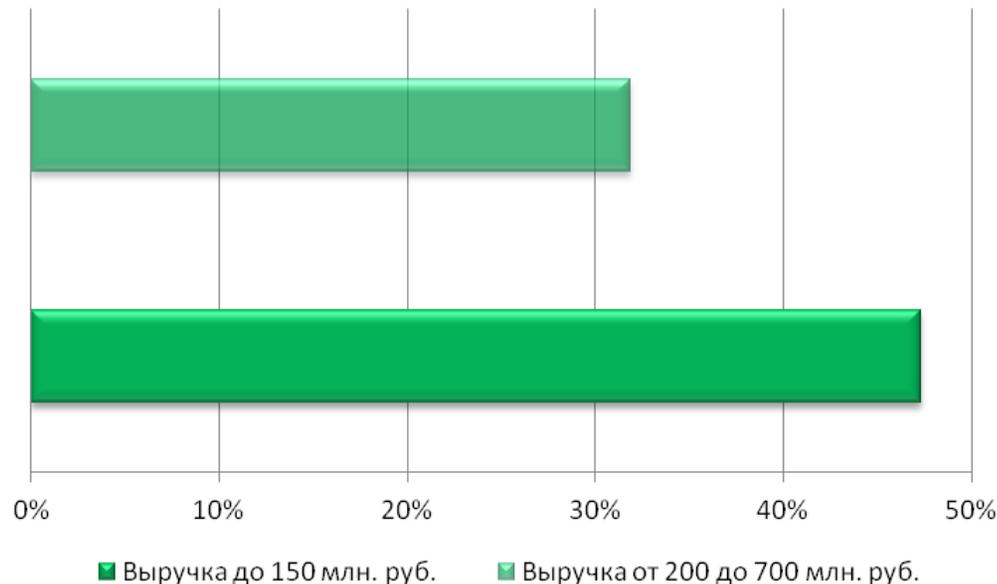
При проведении сравнительного анализ среднего бизнеса, нами были приняты некоторые критерии, касающиеся ряда финансовых и экономических категорий: объемов выручки, прав собственности и иных показателей. В данном разделе рассматривается производственный бизнес и не учитываются сектора экономики, где бизнес ведется с арендой зданий и оборудования, как было в предыдущем разделе «малый бизнес», ввиду того что, как правило, средний бизнес представляет собой более крупные производственные и непроизводственные объекты.

В настоящем исследовании мы использовали информацию о среднем бизнесе с объектами основных средств, которыми юридические лица владеют на правах собственности. Пороговое значение объемов выручки для среднего бизнеса составило от 250 до 1 000 млн. рублей.

Сравнение экономической эффективности малого и среднего бизнеса

Для предприятий малого бизнеса в сфере сельского хозяйства был проведен анализ в республиках Башкортостан, Татарстан, Краснодарском крае и Тюменской области, который выявил следующую зависимость между объемами бизнеса и степенью его экономической эффективности. Как правило, малые предприятия, ввиду их начального развития, не значительной долговой нагрузки, малых размеров и ряда иных переменных, имеют высокую рентабельность продаж, которая снижается по мере роста компании.

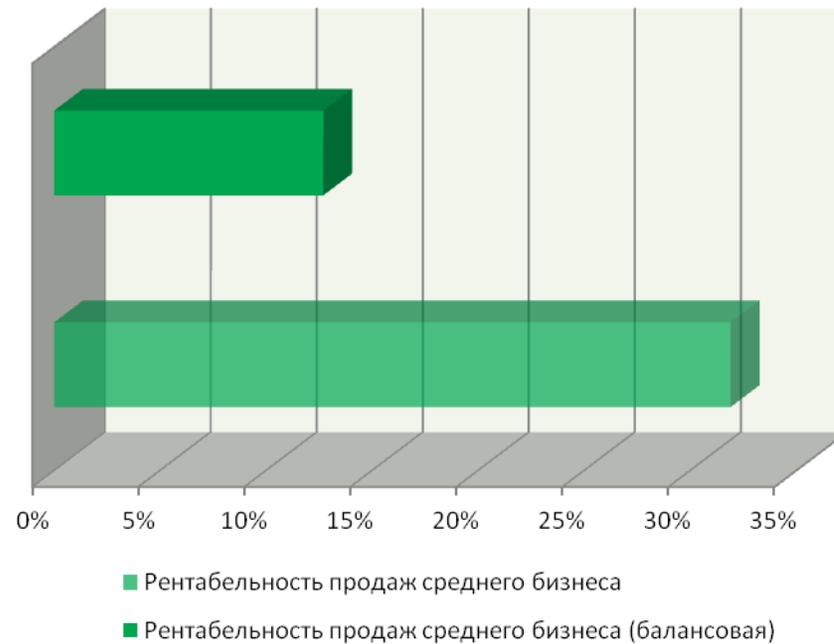
На представленном рисунке видно, что рентабельность продаж сельскохозяйственных предприятий малого бизнеса составляет 47%, тогда как рентабельность предприятий среднего бизнеса по мере роста объема производства снижается до 31%.



Примечание: при проведении сравнительного анализа малых предприятий были использованы экономические данные средних предприятий с целью сравнения степени рентабельности продаж. Градация малых предприятий осуществлялась по следующему принципу: малый бизнес – объем выручки до 200 млн. руб.; средний бизнес – объем выручки от 250 млн. руб. до 1 000 тыс. руб.

Рисунок 11. Сравнительный анализ экономической эффективности малых и средних предприятий

Мы также проанализировали показатели рентабельности продаж предприятий среднего бизнеса на предмет доходности с точки зрения использования бухгалтерской и управленческой отчетности. Результаты представлены на графике ниже.



Примечание: мы сравнивали рентабельность предприятий сельскохозяйственного сектора исходя из данных бухгалтерской отчетности и рыночной информации. На диаграмме темно-зеленым цветом отмечены средние показатели балансовой эффективности сельскохозяйственных предприятий, а светло-зеленым показатели рыночной эффективности. В выборке представлено 530 предприятий среднего бизнеса.

Рисунок 12. Сравнительный анализ экономической эффективности малых и средних предприятий

Кроме действующих предприятий нами были проанализированы предложения по вводу новых инвестиционных проектов в сфере сельского хозяйства за 2012 – 2013 гг. Это позволило нам выделить объем новых инвестиционных проектов по всей России.

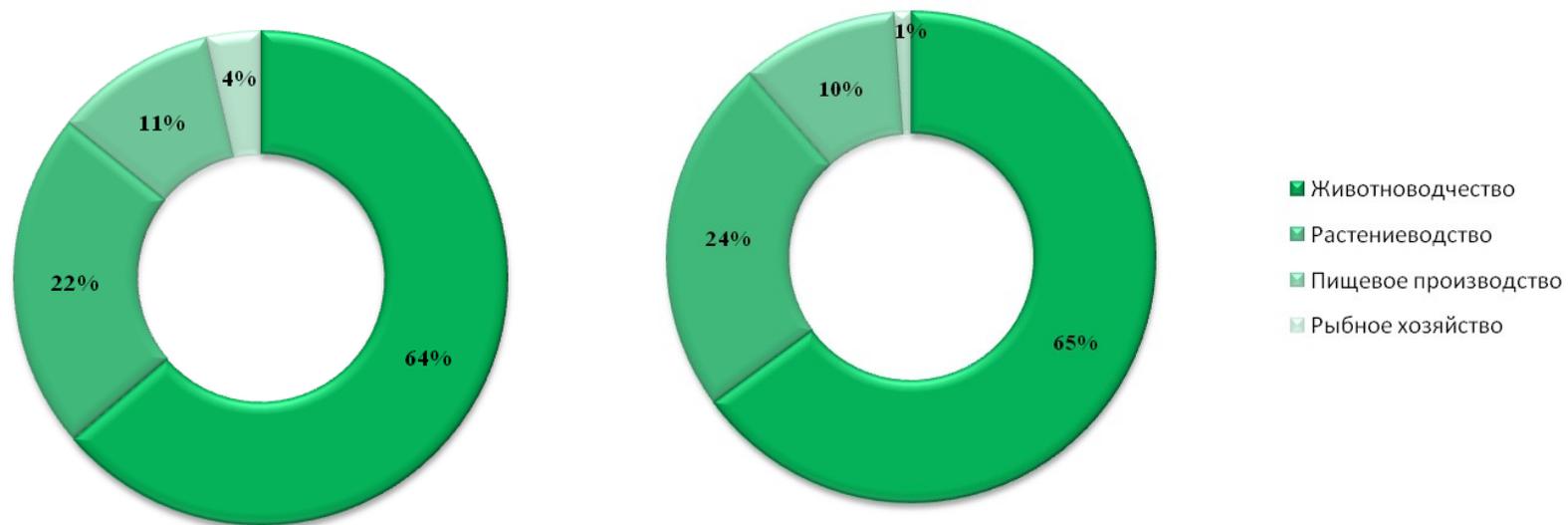


Рисунок 13. Реализация новых инвестиционных проектов в секторе сельского хозяйства в 2012-2013 гг.

На диаграмме представлены инвестиционные проекты реализованные за период 2012—2013 гг. На диаграмме слева отображены новые инвестиционные проекты, реализованные в 2012 году, общий объем которых составил 109 проектов. А на диаграмме справа данные за 2013 год, общим объемом 173 инвестиционных проекта. В целом ситуация в 2013 году по сравнению с 2012 значительно не изменилась, однако значительно снизилась доля реализации проектов в сфере «Рыбного хозяйства» с 4 до 1%, и произошло увеличение доли «Растениеводства» с 22 до 24%.

В целом прирост за период 2012 – 2013 гг. в процессе реализации инвестиционных проектов составил 63%.

Проблемы ведения бизнеса

В процессе реализации бизнес-процессов предпринимателям встречается ряд проблем, не позволяющих полноценно вести свою деятельность и приумножать стоимость своей компании. Настоящий обзор освещает ряд вопросов связанных с проблемами ведения бизнеса в России. Раздел был сформирован на основании данных полученных в процессе интервью с менеджментом компании и их собственниками. Рассматриваемые регионы: республики Башкортостан, Татарстан, Краснодарский край и Тюменская область.

Мы задались вопросом, почему же собственники компаний с преуспевающей динамикой роста и развития продают свой бизнес. В опросе участвовало 1100 собственников среднего бизнеса, при соотношении 40:60.



Рисунок 14. Причины продажи бизнеса

Основная причина продажи бизнеса – нехватка собственного капитала на дальнейшее развитие. Объяснением этому служит несколько причин:

- Слабая развитость рынка капитала, не позволяющая предприятиям привлекать заемный капитал;
- Низкий уровень грамотности предпринимателей.

Настоящие проблемы не позволяют собственникам компании привлекать эффективные инструменты заемного финансирования на более выгодных условиях. Отсутствие возможности использования инвестированного капитала в свою очередь не позволяет увеличить маржу прибыли.

Проблемы сектора сельского хозяйства

На наличие проблем сельского хозяйства влияет ряд переменных связанных не только с финансово-хозяйственной деятельностью, но и качеством управленческих решений.

Одной из таких проблем, с которой сталкиваются собственники предприятий среднего бизнеса (порядка 46% из 1100 опрошенных), в процессе участия в государственной программе 2013/20 – наличие кассовых разрывов при исполнении бюджета муниципальных образований. Отсутствие возможности временного перекредитования/пролонгации действующего кредита, незнание факторинговых систем, не эффективное управление дебиторской задолженностью приводит к неисполнению бюджета со стороны компаний при реализации инвестиционных проектов, а соответственно наложению штрафов, и торможению бизнес-процессов. Таким образом, кассовые разрывы компаний приводят к увеличению объема муниципального долга перед текущими обязательствами, что приводит к увеличению бюджетных ссуд из федерального бюджета.

Другой проблемой является нехватка квалифицированных кадров. Так в стандартной компании среднего бизнеса доля специалистов с высшим образованием колеблется в диапазоне 3 – 11% от общего числа персонала.



Рисунок 15. Структура персонала предприятий среднего бизнеса с разбивкой по уровню образования

В целом, значительная доля низкоквалифицированного персонала формируется из приезжих мигрантов, в связи с удешевлением фонда заработной платы.

Индекс предпринимательской инициативности в регионах

В настоящем разделе мы поставили перед собой задачу формирования представления о степени привлекательности предпринимательской активности в регионах России по ряду факторов. При этом для видения полной картины предпринимательской активности в регионах мы использовали индекс предпринимательской инициативности (далее – ИПИ).

В нашем понимании индекс предпринимательской инициативности представляет собой совокупность ряда факторов, отражающих условия ведения бизнеса, уровень административного регулирования, наличие человеческого капитала, развитости инфраструктуры, и ряда иных переменных оказывающих влияние на предпринимательскую активность в регионах. При этом индекс предпринимательской инициативности включает в себя уровень качества ведения бизнеса (далее по тексту индекс качества ведения бизнеса - ИКБ).

Ввиду высокой информационной емкости, которая не позволяет обработать столь значительное количество информации за короткий промежуток времени, при проведении настоящего исследования на предмет мотивации бизнесоориентированности, мы использовали данные по 8-ми регионам представленным ранее.

Предпринимательская инициативность

По информации агентств занимающихся вопросами проблем предпринимательства при правительстве РФ срок подключения, к энергосетям исходя из представленных дорожных карт для предпринимателей, составляет порядка 281 дня. В процессе интервью с собственниками компании среднего бизнеса, которые за последние 2 года подключались к энергосетям «самостоятельно», реальный срок подключения колеблется в диапазоне от 370 до 670 дней об этом заявило 43% опрошенных, а в среднем это срок составил 455 дней.

В виду того, что на данную тему возникает множество вопросов ситуаций, мы решили продемонстрировать данный тезис на примере нескольких регионов. При определении ИПИ было использовано несколько факторов представленных ниже:

- Наличие человеческого капитала.
- Качество администрирования местных государственных органов и наличие барьеров.
- Наличие качественной дистрибьюторской сети и инфраструктуры.
- Условия развития бизнеса.
- Доступность объектов основных фондов (земля и недвижимость).
- Доступность энергетических мощностей и качество сервиса.
- Доступность заемного капитала в кратко- и среднесрочном периодах.
- Степень свободы от коррупционной составляющей.
- Уровень развитости рынка заемного капитала.

Примечание: необходимо отметить, что в пункте «Уровень развитости рынка заемного капитала» учитывались не только классические банковские ссуды, но и развитость рынка микрофинансирования для малых предприятий, и соответственно развитость рынка капитала для среднего бизнеса в целях заимствования через эмиссию ценных бумаг на внутреннем и внешнем рынках. Учитывается мнение предпринимателей о развитости рынка капитала в целом по России.

Шкала представляет собой экспертную оценку об уровне инициативности и качества ведения бизнеса в 8—ми рассматриваемых нами регионах. Градация по качеству ведения бизнеса и степени предпринимательской инициативности определялась по 10-ти бальной шкале и представлена следующим образом:

- 8 – 10 – позитивный уровень предпринимательской инициативности, позволяет оптимально вести бизнес процессы, создавая высокую добавленную стоимость. Уровень барьеров и внешних эффектов, оказываемых на бизнес минимален и не оказывает существенного влияния на ведение бизнеса;
- 5 – 8 – умеренный уровень предпринимательской инициативности. Ведение бизнеса в определённой степени подвержено влиянию негативных внешних экстерналий, действие которых в незначительной степени проявляется на основном виде деятельности. Однако такие эффекты сглаживаются за счет информативной открытости и высокой степени вероятности позитивных изменений конъюнктуры страны;
- 3 – 5 – нейтральный уровень предпринимательской инициативности. Настоящий уровень значительно снижает качество ведения бизнеса, что объясняется рядом негативных факторов: бюрократические издержки, неразвитость инфраструктуры, низкий уровень финансовой образованности предпринимателей, высокий уровень ожидания давления со стороны представителей государственной и криминальной структур, и др. При настоящем уровне предполагается, что доля предпринимателей снижается ввиду значительного количества барьеров;
- 0 – 2 – негативный уровень предпринимательской инициативности. Качество ведения бизнеса при таком уровне довольно низко, что в свою очередь оказывает значительное влияние на снижение доли малого и среднего бизнеса в ВВП страны.

Представленные индексы носят иллюстративный характер, ввиду того факта, что количество проанализированных переменных недостаточно, и не в полной мере отражает объективность сложившейся предпринимательской конъюнктуры в исследуемых регионах.

Однако задав определенную концепцию стимулов развития предприятий в дальнейшем мы продолжим расширять и совершенствовать имеющуюся базу.

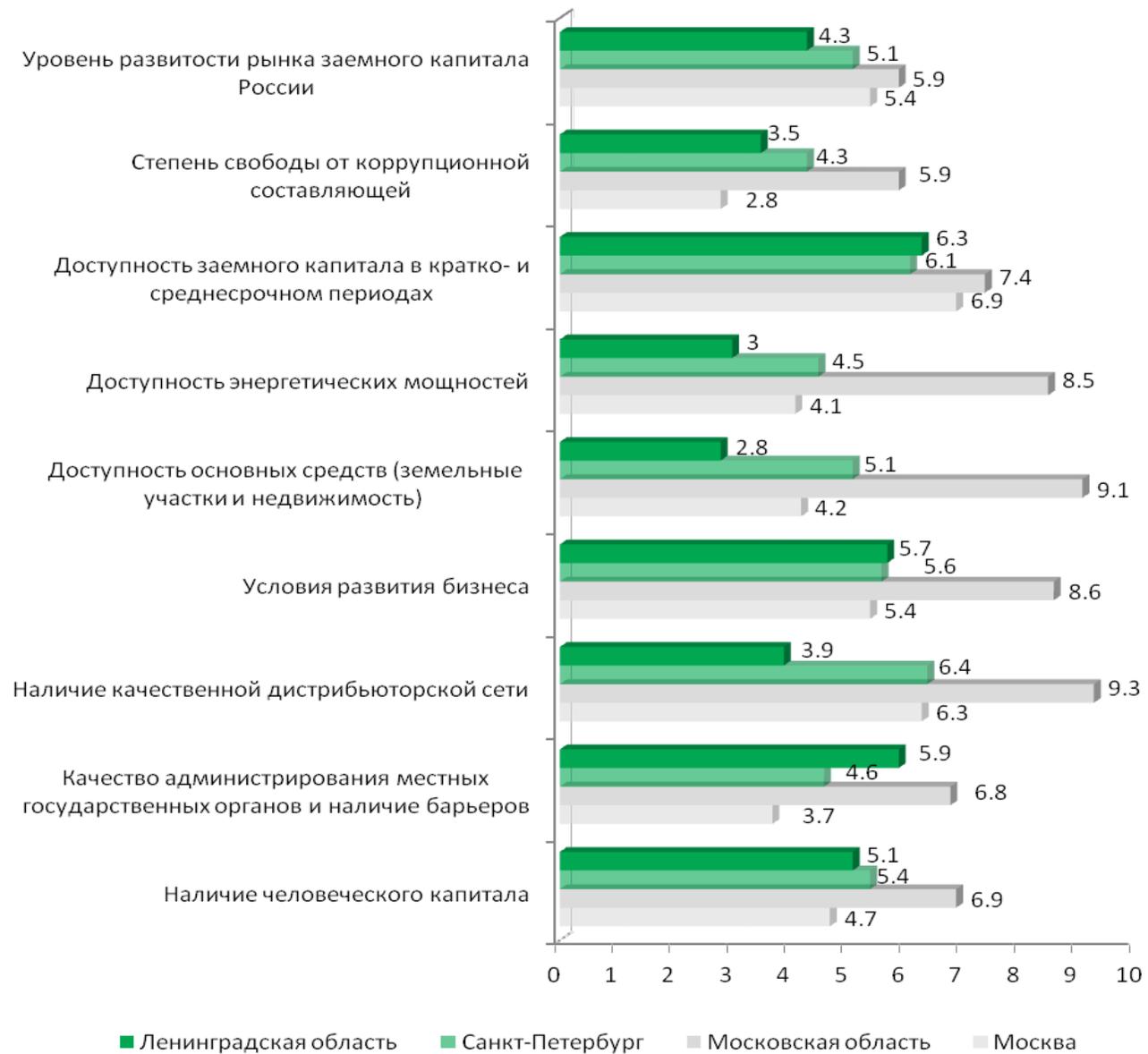


Рисунок 16. Индекс предпринимательской инициативности с разбивкой по факторам



Рисунок 17. Индекс предпринимательской инициативности с разбивкой по факторам

Индекс предпринимательской инициативности

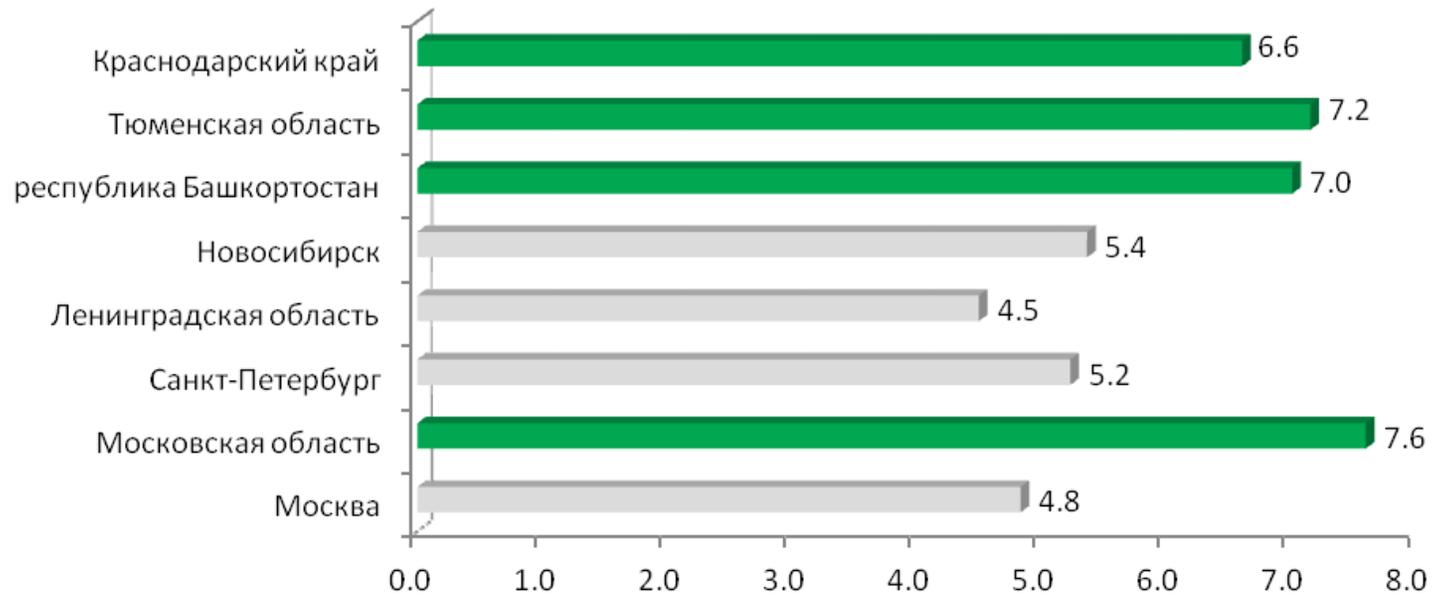


Рисунок 18. Индекс предпринимательской инициативности в региональном разрезе

Общие выводы раздела «Средний бизнес»

- Одной из основных проблем превалирующих в программе сельского хозяйства 2013/20 является наличие бюджетных разрывов, что приводит к эффекту домино и соответственно к увеличению бюджетных ссуд ;
- Реальная доля рентабельности продаж сельскохозяйственного сектора значительно превышает балансовую эффективность, что говорит о привлекательности ведения бизнеса в анализируемом секторе;
- Выполнение программы России по упрощению ведения предпринимательской деятельности, реализуется довольно медленно, о чем можно судить по срокам «самостоятельного» подключения энергосетей;
- В результате дифференциации компаний по уровню квалификации было выявлено, что на долю высококвалифицированного персонала в анализируемых регионах раздела «средний бизнес» приходится порядка 3 – 11% от общей численности персонала, что является низким показателем, тогда как в ряде стран с развитой экономикой этот показатель колеблется в диапазоне от 42 до 60%;
- Согласно проведенному анализу, наиболее высокие индексы имеют Краснодарский край, республика Башкортостан, Тюменская и Московская области. Настоящий уровень предпринимательской инициативности свидетельствует о хороших условиях ведения бизнеса в представленных регионах;
- Нейтральному уровню индекса предпринимательской инициативности отвечают Новосибирск, Ленинградская область, Санкт-Петербург и Москва. При этом наиболее низким качеством ведения бизнеса производственных предприятий обладают Москва и Санкт – Петербург;
- В среднем по мнению менеджеров среднего бизнеса, степень развитости рынка капитала по России оценивается на уровне 5,1 балла, однако при этом отмечается низкая мобильность капитала. Это говорит прежде всего о сложности использования заемного капитала в развитии компании;

Для увеличения эффективности субъектов СМП и доли в ВВП до уровня 40 – 50% России необходимо снижение субсидирования государственных корпораций, увеличение налоговой базы за реализацию спекулятивных операций. При этом свободные средства необходимо направить на рефинансирование банков обеспечивающих гарантии субъектам малого и среднего предпринимательства, и ввести налоговые стимулы для предприятий реинвестирующих собственную прибыль на развитие бизнеса, что в конечном счете позволит стимулировать развитие малого и среднего предпринимательства.

Развитие субъектов СМП позволит реализовать в России политику внутреннего спроса.

© Материал подготовлен консалтинговой компанией «2Б Диалог».

Все права защищены. Никакая отдельная часть данного исследования не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и каким бы то ни было средствами без разрешения ООО «КК «2Б Диалог».